

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- Penelitian dengan judul KONGLOMERASI INDUSTRI MEDIA PENYIARAN DI INDONESIA (Analisis Ekonomi Politik Pada Group Media Nusantara Citra), Dilakukan oleh Sagita Ning Tyas dari Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada dampak konglomrasi di MNC dalam mengkonstruksi komodifikasi, strukturasi dan spasialiasi.

Dan hasil temuan dari penelitian ini ialah bawasanya di Indonesia kepemilikan media juga di atur dalam undang undang penyiaran No. 32 tahun 2002, bahwa dalam tubuh MNC grup terdapat beberapa media atau perusahaan lain yang ada di bawah naungan secara hukum media harus merepresentasikan masyarakat, sehingga isinya harus mewakili keberagaman yang ada di masyarakat, karena jika media di miliki beberapa orang saja maka akan terjadi kecenderungan dan pemberitaannya.

- Penelitian dengan judul EKONOMI POLITIK LEMBAGA MEDIA KOMUNIKASI (Political Economy Of Communication Media Institusions), Dilakukan oleh Arianto dari Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Tadulako-Palu Oktober, 2011

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana media mengimplementasi ekonomi politik media. Dan hasil temuan dari penelitian ini ialah Ekonomi politik media dikritik terlalu memperhatikan sisi produksi dari sebuah proses komunikasi dan menelantarkan teks, wacana, khalayak dan konsumsi. Sebaliknya para ekonom politik juga melihat bahwa kajian budaya memiliki kekurangan dalam hal konteks struktural atau institusional dari konsumsi budaya karena hanya berfokus pada teks, identitas dan penerimaan oleh khalayak.

- Penelitian dengan judul KONGLOMERASI & SPASIALISASI PADA MEDIA (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media di KOMPAS GRAMEDIA GROUP) oleh Indha Novita Putri, S.Ikom ILKOM, FISIP, Universitas Brawijaya, 2014

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada bentuk-bentuk spasialisasi dan konglomerasi yang terjadi dalam KKG tahun 2012-2013 serta dampaknya terhadap konten media.

Hasil temuan dari penelitian ini ialah Kelompok Kompas Gramedia telah melakukan ekonomi politik media khususnya dalam ranah spasialisasi dan konglomerasi, terlihat pada level kepemilikan, produk media, konten media dan bentuk kepemilikan silang. Spasialisasi dan konglomerasi menyebabkan adanya dampak terhadap konten sebab KKG menggunakan satu sumber untuk ketiga jenis medianya. KKG melakukan spasialisasi dan konglomerasi untuk memperluas jaringan dan memperluas khalayak.

- Penelitian dengan judul DOMINASI MEDIA MASSA DALAM PILKADA (Kajian ekonomi politik media terhadap pilkada Depok), Dilakukan oleh Benny Siga Butarbutar Universitas Indonesia, 2015

Fokus dari penelitian ini ialah eks pemberitaan dalam skala mikro yaitu pemberitaan di media indonesia dan monitor depok di masa masa kampanye pilkada depok yang akhirnya di menangkan oleh Nur Mahmudi.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan ada dua hal sangat menonjol, yaitubagaimana dominasi media massadalam liputan pilkada kota Depok dan kuatnya pengaruh kekuatan bisnis dalam mempengaruhi kinerja pers. Sehingga kinerja pers seperti terkesan sebagai institusi ekonomi ketimbang institusi media. Namun yang menjadi sebuah catatan bagaimana kandidat yang notabene tidak memiliki mesin uang yang sangat kuat dan tidak menguasai pemberitaan media bias memenangkan pilkada.

Dalam penelitian yang berjudul PELACURAN MEDIA TELEVISI JARINGAN (Studi Kasus Pada Praktek Komodifikasi Media Televisi X) kali ini, lebih fokus pada bagaimana implementasi praktek komodifikasi media pada televisi jaringan. Dengan sstem jaringan media televisi X harus menjalankan ekonomi media yang berpusat. Dan

apa saja aspek aspek yang mendasari media televisi X mengkonstruksi praktek komodifikasi media dalam upaya ekonomi media di tingkat lokal Malang raya.

2. *Komodifikasi Media Televisi*

Komodifikasi menghampar di seluruh program televisi. Ia menjelma dalam berbagai bentuk program televisi, baik program hiburan maupun program berita. Komo Komodifikasi menjadi kunci yang di sampaikan oleh Karl Marx sebagai ideology di balik media. Menurutnya komodifikasi dapat di maknai sebagai usaha atau upaya yang lebih mengutamakan keuntungan daripada tujuan awalnya (Burton : 2008).

Lain halnya dengan Vincent Mosco (2009) menjelaskan tentang ekonomi politik media, secara tidak langsung mengsejajarkan praktek komodifikasi dengan spasialisasi dan strukturalisasi, karena praktek komodifikasi di artikan sebagai proses transformasi nilai tukar dan nilai guna. Sedangkan spasialisasi mengarah pada persoalan teknologi sebagai infrastruktur untuk mengatasi kendala geografis dan strukturisasi mempertegas keberadaan proses hubungan sosial di antara kelas sosial, gender, dan ras.

Mosko mengemukakan, ada tiga aspek konsentrasi komodifikasi dalam konteks industry media masa yaitu isi media, khalayak, dan pekerja. Dalam hal ini, tiga aspek yang ditawarkan Mosco itu merupakan “kendaraan” untuk mendekati dan memahami perspektif komodifikasi dalam industri media. Transformasi pesan adalah produk yang paling bias di terima oleh pasar menjadi kunci konsep Mosko. Dengan kata lain perlakuan terhadap isi pesan media sebagai komoditas yang paling bias di terima oleh pasar. Hamper sama dengan Graeme Burton yang mengaggap terikasi di media tidak lebih dari pemjual dan pedangang yang artinya media sebagai penjual yang memproduksi dan mendistribusikan produk yang bernama pesan dan khalayak sebagai pembeli dan penikmat pesan.

Tentang komodifikasi khalayak, Mosco mendasarkannya pada pengujian yang dilakukan oleh Nicholas Garnham atas prinsip komodifikasi media, yakni produksi langsung produk media dan penggunaan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi yang mengadopsi batasan itu untuk menunjukkan pemirsa yang di sebut khalayak media inilah yang menjadi komoditas utama media.

Media massa merupakan bagian dari proses yang melihat perusahaan media memproduksi khalayak untuk diantarkan kepada pengiklan. Para perancang program di media membuat program-program menarik untuk menarik minat khalayak. Dan, menurut Smythe, itu lebih dari sekadar "makan siang gratis". Karena pada intinya, para programmer mengikat penonton untuk bertahan di kanalnya sambil menikmati iklan-

iklan yang dihidangkan. Pada akhirnya, keberadaan para penonton itu menjadi komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan. Karena keberadaan penonton itu memperlihatkan segmentasi, target, dan positioning sebuah kegiatan pemasaran. Dan para pengiklan membeli dan mengisi jeda iklan dengan iklan-iklan produk didasarkan pada perhitungan segmentasi, target, dan positioning pemasaran tadi. Berdasarkan asumsi tersebut, sesungguhnya khalayak juga merupakan “pekerja” dan kiprahnya menjadi bagian dari kegiatan “produksi” isi media. Mereka dikondisikan agar senantiasa menjadi bagian dari komoditas media, karena mereka menjadi penentu lahirnya rating dan share bagi televisi.

Pemaparan Mosco tentang komodifikasi pekerja mengingatkan saya pada pemikiran Karl Marx dalam *Das Kapital* (volume pertama, 1867) seperti dikutip Bima Saptawasana dan Haryanto Cahyadi dalam *Kebudayaan sebagai Kritik Ideologi: Diteropong dari Perspektif para Eksponen neo-Marxisme*. Dalam buku tersebut Marx menjelaskan bahwa dari keterasingan manusia sebagai manusia dan status dirinya sebagai pekerja atas buruh pabrik mengakibatkan dampak budaya yang lebih parah: manusia sekadar menjadi buruh pabrik (proletar) yang tidak lagi semata-mata terasing dari dunia keberadaan dirinya sebagai manusia, melainkan sekadar menjadi alat produksi kapitalisme. Georg Lukács menyebutkan kondisi itu sebagai reifikasi, yakni proses merosotnya dimensi manusia yang utuh menjadi benda belaka: manusia kehilangan jati dirinya sebagai subjek pelaku (agent) bagi dirinya sendiri karena lenyapnya kreativitas konsep itu dikembangkan Lukács dengan mengaitkan konsep rasionalisasi Max Weber dan konsep fetisisme komoditi Karl Marx.

3. *Industri Media Televisi*

Karl Marx memang belum mengenal pers sebelum menjadi media massa yang sekarang, namun warisan analisis Marxist terhadap media dalam masyarakat kapitalis masih terus relevan. Kekuasaan adalah inti dari penafsiran Marx mengenai media massa. Walau cukup beragam tetapi inti dari semuanya adalah media sebagai instrumen bagi penguasa untuk mengontrol.

Jika melihat sejarah bagaimana media massa tumbuh menjadi industri. Pada era 1980-an masuk modal atau kapital dalam industri media massa, dan pada saat itu media massa mengalami kemajuan teknologi dan juga kesejahteraan yang sangat pesat. Media secara tidak langsung dan perlahan mulai memperkenalkan, membentuk dan menanamkan suatu pandangan baru kepada khalayak. Bukan hanya urusan politik, ekonomi dan budaya tapi hal yang paling sederhana seperti gaya hidup. Sehingga bidang industri-lah pihak yang diuntungkan. Sehingga dapat diartikan media merupakan sarana

yang dapat menciptakan lapangan kerja, barang, jasa, serta dapat menghidupkan industri lain yang terkait.

Media massa sebagai industri dengan kata lain media sebagai pasar yang mana tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasarkan atas hukum permintaan dan penyediaan. Media layaknya sebuah barang dan jasa sehingga media bergerak di pasar sebagai “dual product” market. Dual product market yang artinya, media memproduksi produk yang berbeda untuk dua jenis pembeli yang sama sekali berbeda. Dalam kenyataannya media hari ini, konsumen yang direspon adalah para pengiklan atau penanam modal. Maka tidak heran jika ada program di salah satu televisi yang menarik banyak penonto, maka televisi lainnya akan memproduksi program yang sama dengan tujuan para pengiklan mau mengisi slot iklan di acara tersebut, hal ini lah yang mengakibatkan keseragaman produk media khususnya televisi.

Dalam perjalanannya, media massa memang sangat berpengaruh besar di wilayah kehidupan sosial, budaya, politik hingga ekonomi. Dari aspek sosial budaya media menjadi institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta di anggap sebagai ekspresi sosial. Secara ekonomi media menjadi institusi bisnis dimana membantu masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai usaha yang di lakukan. Sedangkan dari aspek politik media dapat memberi ruang atau arena bertarung dengan berbagai kelompok kepentingan. Begitu besarnya peran media massa dalam kehidupan bermasyarakat, maka banyak pihak dari golongan politik mencoba memanfaatkan media sebagai kendaraan untuk mencapai tujuan dan kepentingan lainnya. Dan bahkan di antara mereka mampu menguasai media secara keseluruhan dengan menjadi pemilik media.

4. Ekonomi Politik Media Massa Televisi

Media selalu menarik untuk dilihat dari berbagai disiplin keilmuan. Setiap disiplin keilmuan memiliki sudut pandang beragam terhadap media. Media bisa disebutkan sebagai perangkat besar yang menuju satu tujuan besar dalam bangsa dan Negara. Maka dari itu dalam menjalankannya harus memiliki kekuatan yang besar, sehingga siapa siapa yang menguasai media harus memiliki modal dan kekuasaan yang besar.

Teori Marxis yang menjelaskan tentang dimanakah posisi media dalam sistem kapital modern, dalam teori ini menjelaskan bawasanya media merupakan bagian dari kelas yang dapat mengatur. Kelas yang dapat mengtur dan mengndalikan segala aspek dalam suatu Negara dan dapat mempengaruhi unsur unsur yang ada dalam bidang ekonomi maupun politik pemerintahn suatu Negara.

Istilah "ekonomi politik media massa" bersumber dari pemahaman sebuah ekonomi politik yang berarti hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Dan sedangkan ekonomi politik media massa ialah institusi politik dan institusi industri ekonomi yang memiliki sebuah kekuatan untuk membentuk pandangan masyarakat. Salah satu prinsip dasar yang harus diperhatikan di ekonomi politik media adalah sistem industri kapitalis media massa harus diberi fokus konsentrasi yang memadai sebagaimana institusi produksi dan distribusi pada umumnya.

Ekonomi politik media massa sangat erat kaitannya dengan media komersial. Media komersial adalah media yang dikelola dan diusahakan oleh satu organisasi bisnis, sehingga orientasi kerjanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Biaya operasi media komersial ini diperoleh dari hasil penjualan, baik penjualan produk media, seperti berita, hiburan maupun penjualan ruang untuk para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya. Dalam kehidupan sehari-hari kita bisa menyaksikan bagaimana sebagian besar media yang ada di Indonesia, baik cetak dan elektronik merupakan media komersial. Media tersebut, selain menjual produk yang berupa berita yang dikemas dalam berbagai acara, juga menyediakan ruang dan waktunya untuk para pemasang iklan. Media yang dikategorikan sebagai media komersial, yaitu, ANTV, RCTI, MNC TV, Kompas dengan Kompas TV, Media Indonesia dengan Metro-TV, bahkan Jawa Pos dengan JTV,

Perspektif untuk melihat bagaimana peran kekuasaan/pemilik media televisi, terhadap eksistensi perkembangan dunia pertelevisian dapat digunakan teori ekonomi politik. Untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik di gunakan dalam studi media massa, ada tiga konsep awal menurut Mosco yang harus dipahami atau dapat dikatakan sebagai pintu masuk ekonomi politik komunikasi yaitu :

1. Commodification - Segala sesuatu di komoditaskan (dianggap barang dagangan)
2. Spatialization – proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial.
3. Structuration – Penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Teori ini bermula dari pendekatan kritis yang muncul sebagai respon terhadap manuver kapitalisme. Secara umum teori ekonomi politik kerap di gunakan untuk mendiskripsikan relasi antara sistem ekonomi, sistem politik dan komunikasi dalam struktur global. Teori ini lebih berfokus pada dinamika industri media dan ideologi media. Artinya media memiliki banyak cakupan antara lain sistem ekonomi media di asumsikan dekat dengan sistem politik, dan kekuasaan.

Teori ini berusaha menjelaskan bahwa pasar dan ideology memiliki peran besar dalam mempengaruhi menentukan konten media. Perbedaan isi pesan dalam setiap konten tergantung pada kekuasaan pemilik media (modal) pada industry media yang bersangkutan. Dalam konteks ini media dianggap memiliki fungsi untuk meligitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai khalayak media.

B. Landasan Teori

1. Teori Komodifikasi dalam konsep ekonomi politik media

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media. Kajian tersebut diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Institusi media massa pada akhirnya dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Menurut Vincent Mosco (1996), teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Kemunculan teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Dengan kekuataannya penyebarannya yang begitu luas, media massa kemudian dianggap tidak hanya mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi.

Media massa dianggap sangat berperan sebagai penghubung antara dunia produksi dan konsumsi melalui pesan-pesan yang disebarkannya. Namun upaya melihat media secara integratif tidak bisa hanya dilakukan dengan pendekatan ekonomi semata, akan tetapi juga perlu melibatkan pendekatan politik. Karena, satu hal yang tidak bisa diabaikan adalah bahwa media massa secara tidak langsung menjalankan fungsi ideologis tertentu seperti yang dianut oleh pemilik media. Untuk itulah, kajian ekonomi politik menjadi sangat penting.

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco (1996) menawarkan 3 konsep dasar yang harus dipahami, yakni ; komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Spesialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Sementara komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang

mempunyai nilai tukar di pasar. Meski produk media yang berupa informasi dan hiburan berbeda dengan produk barang dan jasa lain sehingga memiliki aspek tangibility yang relatif berbeda, namun produk media tetap bisa menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Nilai tambahnya ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Dalam konsep komodifikasi ini, Mosco juga menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan (Mosco, 2009: 134).

Menurut Mosco terdapat beberapa bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja.

Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Dalam penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi Khalayak

Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Menyadari pentingnya komoditi khalayak, maka media akan berusaha sekuat tenaga untuk menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin.

Komodifikasi pekerja

Pekerja pada dasarnya merupakan penggerak utama kegiatan produksi. Bahkan bukan hanya produksi, tapi juga berperan dalam proses distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal, misalnya dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana kerennya dan menyenangkannya bekerja dalam sebuah institusi media massa, meski dengan upah yang rendah, merupakan salah satu bentuk nyata praktek komodifikasi pekerja.